

タイトル	これからの仕事（職）はどうなるのか：マーケティングから考える
著者	黒田，重雄；Kuroda, Shigeo
引用	北海学園大学経営論集，18(2)：23-37
発行日	2020-09-25

これからの仕事（職）はどうなるのか

— マーケティングから考える —

黒 田 重 雄

はじめに — “COVID-19” の脅威から

筆者は、前号で、かつてのパンデミックからマーケティング・リサーチが生まれたことについて書いている⁽¹⁾。そこで、「マーケティングの定義」が、「自己のビジネスを探求し、決定し、実行すること」となったことの次第も説明した。

2020年7月現在，“COVID 19”と命名されたパンデミック，新型コロナウイルスが世界中を席卷している。各国は，これを撲滅・終息させるためいろいろな手立てを講じているが，一向に衰える気配を見せない。

日本では，政府や自治体が，ロックアウト（都市封鎖）をしないで，国民に「3密回避」や「外出の8割を控える」，「with colona（コロナと共に）で経済活性化」を国民に訴えかける対策を採っている。

つい先ごろは，AIがこれからのビジネスや職業を劇的に変化させるという議論が沸騰していた。

しかし今年（2020年）に入って，新型コロナウイルスが人々の生活を根底から変え，仕事もテレワークに切り替わるなど様々に変化するだろうと言われるようになっている。

企業側も，「変革まったなし！」を掲げる⁽²⁾。

本拙論では，現在起こっているパンデミックの経験から人々の生活やビジネスがどう変わって行くのかを考えてみる。特に，職の変化方向について検討してみたい。

1. 新型コロナウイルス流行下の現状

現在，日本は，技術的变化と生活様式の変化の中で，就業状況も大揺れに揺れている。

実態を見てみよう。

2020年の幕開けは，新型コロナウイルスによるパンデミックである。6月29日の新聞一面には，新型コロナウイルスの感染状況について，「コロナ感染 1千万人 — 世界死者 50万人迫る —」の見出しが載った⁽³⁾。

終息の見通しは立っていない。それどころか，「with colona（コロナと共に）」が常態化するという見方をされている。

こうした中，日本における企業の倒産件数も増えてきた⁽⁴⁾。

新型コロナウイルスの影響を受けたことにより，存亡の危機に追い込まれ廃業や倒産という結果に至ってしまう事業者が多発しています。2020年6月24日時点での新型コロナウイルス関連倒産は全国で281という件数であり，業種別の上位は飲食店やホテル・旅館が多いものの，アパレル・雑貨小売店や食品製造・食品卸なども増えつつあるようです。

それに加え，新型コロナウイルスの影響で解雇や雇い止めなども起きており，企業が倒産してしまうことだけにとどまらない問題となっています。

こうした中，無印良品のアメリカの子会社

が、新型コロナの影響で破産法申請を行ったというニュースが入ってきた⁽⁵⁾。

一方、日本では、失業者も増大してきている。『週刊 東洋経済』では、2020 年 6 月 27 日号で、「大失業時代が始まった」とする特集を組んでいる⁽⁶⁾。また、コロナショックで、日本の失業率は 6 %を超えるという見方も出されている⁽⁷⁾。

そのまた一方で、「ソーシャルディスタンス（社会的距離）を保つ」という自粛経済が、大量失業に繋がるという説も登場している⁽⁸⁾。コロナ禍で「派遣切り」も出ている⁽⁹⁾。

大卒の採用も「伸びが 10 年ぶりに低水準」という⁽¹⁰⁾。

日本経済新聞社は 28 日、2021 年春入社の採用計画調査（最終集計）をまとめた。大卒採用は 10 万 8116 人で、20 年春の実績との比較では 2.6% 増と 10 年ぶりの低い伸び率となる。新型コロナウイルスの感染拡大などが響いて主要 43 業種のうち半数で前年を下回った。リーマン・ショック後から続く高水準の採用が転機を迎えた。

2. AI の進展と職との関係

つい先ごろまで、職の変化については、AI（人工知能）との関係が取り沙汰されていた。近年の AI（人工知能）の発達は目覚ましく、とどまるところを知らない⁽¹¹⁾⁽¹²⁾。

一方で、AI の発達が社会にマイナスの影響を及ぼすと考えられている事柄はいくつか考えられている。

まず、AI の弱点とされているものがある⁽¹³⁾。

消費電力 1 万 2000 人分

「完璧すぎた」。(2017 年) 5 月 27 日、米グーグルの人工知能 (AI) 「アルファ碁」に 3 連敗した中国の棋士、何潔（か・けつ）九段はこう漏らした。圧倒的な力を見せつけた

AI にも弱点があった。膨大な消費エネルギーだ。

人間の脳の消費エネルギーは思考時で 21W。一万のアルファ碁の消費電力は 25 万 W とされてきた。約 1 万 2 千人分だ。

「消費電力の少ない半導体が必要になる」。トヨタ自動車の AI 研究子会社、トヨタ・リサーチ・インスティテュート (TRI) のギル・プラット最高経営責任者 (CEO) は指摘する。

従来型の半導体で高度な自動運転を実現するには、住宅を上回りかねないほどの電力が必要になる。従来の延長線上にない技術革新が不可欠だ。

大量の計算必要

AI が高度化し、普及すればするほど大量の計算が必要になり消費電力も膨らむ。電力問題が永遠に手が届かない逃げ水となる可能性もある。

AI の研究が始まって 60 年余り。「これからリアルでシリアスな領域に AI が使われる」（経営共創基盤の富山和彦 CEO）。その分、消費電力のような現実的な課題が浮かび上がる。

韓国の仁川市にある嘉泉大学ギル病院は昨年秋、肺がんなどの診断に AI を導入した。米 IBM の「ワトソン」を使い論文や診療データから最適な治療法を導き出す試みだ。

医師不足が深刻な韓国では特に地方でワトソン待望論が広がるが、費用の高さが立ちはだかる。

ワトソンを導入した病院は最低でも年間 10 億 W（約 1 億円）をクラウド利用料などとして IBM に支払っているといわれる。韓国では医師の平均年収は 1 億 6500 万 W。医師約 6 人分の人件費に当たる。世界で最も導入が進むワトソンですら韓国の大手病院から「費用ほどの利点はない」との声が出る。

データに不純物

AI を賢く育てるはずのビッグデータにも「現実の壁」がある。

「オオカミ人間の遺伝子情報を基に診断しそうになった」。経済産業省で遺伝子検査ビ

ジネスの研究会を開いていた商務・サービス政策統括調整官の江崎禎英氏は事業者の発言に耳を疑った。人間の遺伝病リスクの分析事業者に愛犬の細胞を送る顧客が相次いだためだ。現在は顧客に「ペット禁止」を念押しするが、データに「不純物」が混入しAIの予測精度が落ちる危険はつきまとう。

時に虚偽が真実を超えて支持される「ポスト・トゥルース（真実）」の時代。昨年の米大統領選ではドナルド・トランプ氏に有利となる虚偽のニュースが拡散した。ビッグデータの中に故意に不純物を混ぜるサイバー攻撃があれば、AIは路頭に迷うことになる。

AIは放っておけばバラ色の未来をもたらすわけではない。課題を乗り越えAIを社会に根付かせられるかどうか。成否は人間にかかっている。

AIによる失業者の増大

社会経済的にあまり芳しくない結果が出ることがあるといえば、特に、雇用・職に対してである。人口知能にも造詣の深いマクロ経済学者といわれる井上智洋は、『人工知能と経済の未来 ― 2030年雇用大崩壊 ―』（文春新書、2016年）を出版している。

外科手術、自動運転、囲碁や将棋、小説にいたるまで人工知能（AI）が目覚ましく活躍する。その一方で筆者は2030年にはAIが人間の頭脳に追い付き、ホワイトカラー事務職など9割の人が失業する可能性を指摘。AIや労働の未来を予測する。

というもの。

また、以下のようなAIの雇用に対する影響も語られている⁽¹⁴⁾。

ルーティン業務はロジックに基づいているのでプログラム化が容易です。人間が行う場合は高い能力が必要で訓練に時間を要する業

務であっても、ルーティン業務であれば機械に代替される可能性が高いのです。一方、中レベルの職の中でも「人と人とのコミュニケーションを要する職」の雇用は増えています。

スキル度が低レベルの雇用は、一部の重労働などは機械で代替されつつあるものの、100%代替されるには至っていないので、仕事量が増えるに従い、雇用も増えています。例えば、ビルやトイレの清掃員は、清掃に使う道具の機械化が進んで重労働から解放されてきましたが、ビルの増加に伴って雇用者も増えています。ただ、スキル度が低い業務は、機械が人間を100%代替することが可能になった時点を境に雇用が減少していくと考えられています。

人間にしかできない仕事など存在しないという説もある⁽¹⁵⁾。

人間にしかできない仕事など存在しない！？

人工知能が人間の仕事を手伝うことは、人間の仕事が奪われることにもつながります。将来どのような仕事が人工知能に奪われ、どのような仕事が人間に残るのかについて、さまざまな意見が出ています。東京大学の中川教授は「突きつめて考えると、人工知能に奪われない仕事は一つもないと思います」と話します。

これに対し、労働経済学の方から、「人間でなければできない作業とは何かを抽象化する作業が欠かせない」という見方も出されている⁽¹⁶⁾。

AIによって職が奪われるのか

自身を長く人工知能を研究するものとして位置づけている松尾 豊（2016）も、人工知能で引き起こされる社会的な変化、産業的な変化、そして個人にとっての変化について述べている⁽¹⁷⁾。

長期的（15 年以上先）には、例外対応まで含めて、人工知能がカバーできる領域が増えてくる。異なる領域をまたがって知識を活用することが進み、顧客対応や提案書作成といったことも可能になってくる。

この段階で、人間の仕事として重要なものは大きく 2 つに分かれるだろう。1 つは、「非常に大局的でサンプル数の少ない、難しい判断を伴う業務」で、経営者や事業の責任者のような仕事である。たとえば、ある会社のある製品の開発をいまの状況でどう進めていけばよいかは、何度も繰り返されることではないためデータがなく、判断が難しい。こうした判断はいわゆる「経験」、つまりこれまでの違う状況における判断を「転移」して実行したり歴史に学んだりするしかない。いろいろな情報を加味した上での「経営判断」は、人間に最後まで残る重要な仕事だろう。

一方、「人間に接するインタフェースは人間のほうがいい」という理由で残る仕事もある。たとえば、セラピストやレストランの店員、営業などである。最後は人間が対応してくれたほうがうれしい、人間に説得されるほうが聞いてしまうなどの理由で、人間の相手は人間がするということ自体は変わらないだろう。むしろ人間が相手をしてくれるというほうが「高価なサービス」になるかもしれない。

以上をまとめると、短期から中期的には、データ分析や人工知能の知識・スキルを身につけることは大変重要である。ところが、長期的に考えると、どうせそういった部分は人工知能がやできるようになるから、人間しかできない大局的な判断をできるようになるか、あるいは、むしろ人間対人間の仕事に特化していったほうがよい、ということになる。

しかし、その一方で、その心配はたいしたことではないのではないか、とも述べている⁽¹⁸⁾。

ひとつの議論は、「科学技術の発展はいま

に始まったことではなく、そのたびになくなる仕事もできるが、代わりに新しい仕事が必要でできる」ということである。これまでの 200 年間はそうであった。たとえば、耕作機ができて人間は田畑を耕さなくてよくなったが、耕作機をつくる人間、耕作機を使う人間、そして売ったり維持したりする人間が必要になった。したがって、心配するには及ばない。

もうひとつの議論は、人工知能の発展は性質の違うものであり、これまでの変化は少数の人だけに影響があるものだったかもしれないが、今回の変化は大多数の人に影響を与えるものかもしれないという点である。そして、富むものと貧しいものの差が広がるということである。これは根本的には、富の再分配によって是正するしかない。トマ・ピケティの『21 世紀の資本』が流行っているが、格差や平等について考えるのは重要なことだろう。また、国際的な経済格差の可能性についても考えなければならない。

では、もっと具体的にどういう仕事が残りでやすく、どういう仕事はなくなりやすいのだろうか。

これに関しては、「どのくらいの時間を念頭に置くか」で答えが大きく変わると思う。

同時に、松尾は、新規に新しい事業が生まれてくるはずであるとも書いている。

人工知能が生み出す新規事業

ここまでの話は、人工知能、特に特徴表現学習に起因する技術の発展をベースに考えた 5 年から 20 年くらいのスパンでの社会変化の話であった。では、人工知能によってこれから先、新しい事業をつくり出すことはできないのだろうか。本書を手にとった方の中には、企業で人工知能による新規事業を考えている方もいるかもしれない。

ごく大ざっぱに言うと、松尾は、職につい

てはそれほど心配することはない、となろう。

たとえば、AI の発達で地域の商店街や個々の商店はどうなるのか、と問うてみる。これほど社会的問題化している第4次産業化の話題に商店街の話はでてきていない。したがって、こうした問は、今のところ問題外というより、異次元の話となってしまう感がある。

しかしながら、商店街や商店への影響は、商業（卸・小売）おける職種の面から類推することは可能だと考えている。

以下のような活用例が報告されている⁽¹⁹⁾。

パルコは店内の案内に米アマゾン・ドット・コム の AI（人工知能）スピーカー「エコー」を活用する。池袋店（東京・豊島）に近く導入し、テナントの場所や商品情報など約 600 種類の問い合わせに対応する。スピーカーの導入により、受付の業務負担を減らすほか、案内の効率化につなげる。エコーは米国で既に販売されており、このほど日本でも発売された。一般向けには天気やニュースを読み上げたり、照明を操作したりする機能がある。パルコは独自に開発したソフトウェアを使い、同店に複数配置する。導入時期や設置場所は今後詰める。

エコーはフロアや各ブランド、トイレの場所のほか、コインロッカーや書店など店内にない情報も教える。場所がわかりやすいようスピーカーの近くにタブレットも配置する。

パルコは新しい技術を積極活用しており、同サービスを他店に広げることも検討する。

こうした現実には、近い将来商業界全体に波及してくることは確実だろう。

松尾は、AI の機械学習方法である「ディープ・ラーニング（深層学習）」の考え方は、「主成分分析」の繰り返しだと述べている。

実際に、いくつかの問題に対して、主成分分析（数量化理論第Ⅲ類）をいろいろ試みて

きた筆者としては、人工知能（AI）の技術を実現のマーケティング問題に応用しているようにも見え、意を強くする部分はある。

しかしながら、一方で、そうした応用が、現実に使えものになる結果を得るためには、まだまだクリヤーしなければならない諸問題（たとえば、使用するデータ〈ビッグ・データ〉のそれぞれの精度は大丈夫か、それぞれのデータの比較可能性は大丈夫か、どんなデータをどれだけ集めればよいのか — 何でもよいのか — 等）が多いことに思いを致している。

その行きつく先が期待に応えられる状態になるまでは、まだまだ時間が掛かりそうだというのが筆者の実証分析を通しての実感である。

AI は、ルールのあるものには強いが、人間を相手にするものには弱いといことでもあるかもしれない。

社会学者で劇作家の山崎正和（2017）は、人工知能の発達に関連して「それがどうした」という趣旨の随筆を書いている⁽²⁰⁾。

人工知能に負けそうな将棋や囲碁の世界は、将来、どうなるだろうか。心配は要らないと、私はスポーツのことを思いだして確信している。たとえ機械に負けても、生身の人間の能力を尊敬しようという歴史は長い。現に乗用車が百メートルを 5 秒くらいで走る世の中になっても、9 秒以上かけて走るウサイン・ボルトへの賞賛は不滅なのである。

3. “COVID-19” の進展で職がどうなるか

パンデミックは、マーケティング・リサーチを生み出した原動力であった。これまでも変化してきたがこれからも激変が予想される。

もともと AI が技術面で劇的に職を変化させる部分があると考えてきたが、新型コロナ

ウイルス禍ではそれとは違った見方で、職の変化が予想されている。

それは、“エッセンシャル・ワーカー”と“ワーケーション”という言葉に代表されることがらである。

3-1. “エッセンシャル・ワーカー”

新聞に、「新しい日常」という言葉が載っている⁽²¹⁾。そこでは、「新たな生活様式」として、‘オンライン活用’と‘3密’を避けよう’が挙げられている。

これは今までにない「新しい技術を積極的に受け入れなければならない」と「人との関係を根底から変えていかなければならない」という主張が読み取れる。

では、自分のこれからの生き方をどうするか、具体的にこれまでの自分の仕事をどうするか、また、現役の学生であれば、卒業するに当たって、こうした変化を前提にどういう仕事に就いたらよいのが最大の問題となってくるであろう。

働き手の呼び名には、“ホワイトカラー”、“ブルーカラー”、“ナレッジ・ワーカー”、“ソーシャル・ワーカー”、“エッセンシャル・ワーカー”などがあるが、新型コロナウイルス蔓延の今日では、“エッセンシャル・ワーカー”が注目されている⁽²²⁾。

この言葉は、劇作家・評論家の山崎正和も用いている⁽²³⁾。

目下、働いているのは医師、看護師、検査技師といった医療従事者であり、この専門家の壮烈な奮闘ぶりは日々報道されている。そのほかにいわゆる「エッセンシャル・ワーカー」と呼ばれる人々が、輸送や物流の最前線を支えていることが知られている。一般の国民は彼らの奮励と自己犠牲を目の当たりにするにつけ、ますます自分が何もしない現実を思い知らされることになる。

振り返れば近代的な人間にとって、何もし

ないことが美德であった経験は一度もない。マックス・ヴェーバーの説く資本主義の徳目の筆頭は、いうまでもなく時間を惜しんで働き続けることであった。とりわけ日本人は近代以前から勤勉であり、宗教的な「安息日」の観念を持たないこともあって、休むことが奨励に価いするなどは夢にも思ったことがなかった。「緊急事態宣言」発令後の国民の動向を見ても面白いが、明らかに週日の通勤日の外出者の数が多く、週末の行楽外出の数を上回っているのが報じられている。

この点でもう一つ忘れてはならないのは、近年のボランティア活動の普及であって、緊急時には奉仕のために身を挺「する」という常識が広まっていることだろう。この活動はほぼ「阪神淡路大震災」のころに盛り上がって定着し、日本人の社会意識の大きな転換を反映したものであった。それまでの数世紀にわたって、日本人の社会奉仕は血縁・地縁の範囲に限られていて、民衆が善意を発揮する相手は義理と人情の及ぶ顔見知りだけであった。それが「阪神淡路大震災」では全国から延べ百数十万の有志が結集して、昨日まで何の縁もゆかりもなかった被災者を救済した。

これは日本人にとって倫理感覚の大転換であり、新しい公德心の目覚めだと私は考えるのだが、東日本大震災、熊本地震など長らく続いた醇風も今回は禁じられた。それどころか今は血縁・地縁者に犠牲が出ても、助けに行か「ない」ことが美德とされているのである。

3-2. 「ニュー・ノーマル」と「ワーケーション」という言葉

新型コロナウイルス蔓延の状態の中で、「ニューノーマル」という言葉も飛び交っている。これは、「新常態」と訳されている⁽²⁴⁾⁽²⁵⁾。

実際に、新しい生活が始まっている。1000人調査から、浮かび上がった人々のライフスタイルとして、「自粛下の買い物」は、「時短」と「備蓄」に代表され、また、「清潔」観念が、全世代で広がっている、ということであった⁽²⁶⁾。

一方、「ワーケーション」という言葉も生み出している。余暇と労働は対比されて使用されることが多い。『橋のない川』を書いた作家の住井すゑは、「本来、人生は遊戯である」と言ったという⁽²⁷⁾。

かつて、フランスの社会学者カイヨワは、『遊びと人間』で「遊び (jeu) の独自の価値を見出すことによって人はより豊かに暮らせると考えていた⁽²⁸⁾。このことから、筆者には、カイヨワは、「人は遊びのために苦しい仕事をするのだ」と考えていたと見ている。

今日、「ワーケーション」なる言葉が登場して、余暇と仕事は一体化しつつあることが言われる⁽²⁹⁾。

ワーケーションとは、仕事（ワーク）と休暇（バケーション）を組み合わせた造語で、旅をしながら旅先で仕事をする仕事や休暇のスタイルを指す。今は ICT（情報通信技術）の発達によって、本社オフィスに居なくても、どこでも働けるようになった。コロナ禍で高齢世代も含めて、スマートフォンを使いこなし、Web 会議サービスなどを使って自宅で仕事をした」と話し、休暇のスケジュールに仕事を組み込んで働く「ワーケーション」が拡大する可能性を示唆した。

ワーケーションは、米国では 2015 年ごろから広がり、休暇を過ごすリゾート地で特定の時間だけ仕事をしている人が多いという。仕事をしている間は勤務時間として見なされ、給料も支払われる。

4. 日本人の無常観

特に、日本では、「産、官、学、住、遊、医」などの活動においては、コロナ危機前は、対面意思疎通ができる“オフィスワーク”を常態としてきたが、コロナ禍によって 3 密を前提にしなければならなくなって、“テレワーク”を補完的に取り入れなければならなくな

ってきているという議論がある⁽³⁰⁾。

しかしながら、日本人は、コロナ禍の経験で、これまでの生活や働き方を劇的に変えるかどうかは必ずしもはっきりしないという調査結果がある⁽³¹⁾。

新型コロナウイルス感染拡大への対応で普及した在宅勤務が日本で縮小している。働く人のオフィス復帰が鮮明で、在宅勤務を継続する欧米とは対照的だ。オンライン業務が容易な専門職の比率が低いことや、職務の定義があいまいな日本的な雇用環境などが背景にありそうだ。世界に比べ見劣りする生産性を高めるためにもこうした壁を取り除くことが不可欠だ。

なぜ、そういう見方をされるのか。これは日本人の「無常観」と関連するというのは、前出の山崎正和である⁽³²⁾。

おそらく二十一世紀の時代思想として、今後の日本人はこうに考えを改めるだろうし、そうあってほしいというのが私の願いである。そしてさらに私の願いを広げれば、今回の経験が伝統的な日本の世界観、現実を無常と見る感受性の復活に繋がってほしいと考える。無常感は国民の健全な思想であって、間違っても感傷的な虚無主義ではない。現実変革の具体的な知恵と技を発揮しながら、にもかかわらずそれを無常の営み、いずれは塵埃に戻るつかのまの達成にすぎないと見明きらめる、醒めた感受性なのである。

「色は匂へと散りぬるを、我か世たれそ常ならむ」。かな文字を読むすべての国民が学んだこの真実が、今、人知れず反芻され共有されつつあるように思われてならない。

なお、「いろは歌」は、平安時代に作られたという説がある⁽³³⁾。

新聞に、「新しい日常」という言葉が載って

いる⁽³⁴⁾。そこでは、「新たな生活様式」として、
‘オンライン活用’と‘3密’を避けよう’
が挙げられている。

これは今までにない「新しい技術を積極的
に受け入れなければならない」と「人との関
係を根底から変えていかねばならない」とい
う主張が読み取れる。

では、自分のこれからの生き方をどうする
か、具体的にこれまでの自分の仕事をどうす
るか、また、現役の学生であれば、卒業する
に当たって、こうした変化を前提にどうい
う仕事に就いたらよいのが最大の問題となっ
てくるであろう。

評論家の小林秀雄も、日本人の「もののあ
われを知る心」について書いている。数学者
岡 潔との対談で、宣長（本居宣長）の「もの
のあわれ」の説について語っている件である⁽³⁵⁾。

また、同じ小林は、学生との対話において、
「大和心」について語っている⁽³⁶⁾。

先ほど「大和心」についてお話したが、
宣長（本居宣長）の学問を平田篤胤がついで、
これを発展させようとしたが、これがま
た非常に文学から遠ざかった人で、その後ご
維新が近づき、国学の影響が政治の上に現わ
れて来るようになり、武士道と大和魂という
ものが結びつくのです。もともと武士道と大
和心は何ら直接の縁はないのです。あれは女
の作った、女の言葉ですから、大和心を持っ
ているということは、むしろ「もののあわれ」
を知っているということだ。

これは既に申した事だが、「もののあわれ」
を知る心とは、宣長の考えでは、この世の中
の味わいというものを解する心を言うので、
少しもセンチメンタルな心ではない。「もの
のあわれ」を知りすぎずことはセンチメンタ
ルなことです。が、「もののあわれ」を知るとい
うことは少しも感情に溺れることではないの
です。これは柔軟な認識なのです。そういう
立場から、あの人（本居宣長）は『古事記』

を読んでいます。35 年やって、『古事記伝』
が完成した時、歌を詠みました。

ふること
古事のふみをら読めば古への
手ぶり言問ひ聞見る如し

この「ふみをら」の「ら」は「万葉」など
にも沢山でてくる調子を整える言葉で、別に
意味はない。「言問ひ」とは会話、言葉、口ぶ
りの意味です。これはつまらない歌のようだ
けれども、宣長さんの学問の骨格がすべてあ
るのです。

宣長の学問の目的は、古えの手ぶり口ぶり
をまのあたりに見聞きできるようになるとい
う、そのことだったのです。普通の研究では
ない。普通の研究というのは、理解すればい
いのでしょう。それが今の学問だ。宣長のは
そうではない。だから実証主義ではない。これ
が歴史を知ることなのです。

今の歴史というのは、正しく調べることに
なってしまった。いけないことです。そうで
はないのです。歴史は上手に「思い出す」こ
となのです。歴史を知るといえるのは、古えの
手ぶり口ぶりが、見えたり聞えたりするよう
な、想像上の経験をいうのです。織田信長が
天正十年に本能寺で自害したということを知
るのは、歴史の知識にすぎないが、信長の生
き生きとした人柄が心に想い浮かぶという事
は、歴史の経験である。宣長は学問をして、
そういう経験にまで達することを目的としたの
です。だから、宣長は本当の歴史家なのです。

.....
歴史を知るといえるのは、みな現在のことです。
.....

歴史をよく知るといえる事は、諸君が自分自
身をよく知るといえることと全く同じことなの
です。

日本人のビジネス観を表わしているのは、
近江商人の「三方よしの原理」である。これ

については、林 周二 (1999) の著書では、以下のよう記述されている⁽³⁷⁾。

江戸期商人の一典型として近江商人の企業形態について叙べておきたい。

その呼称はむしろその生国に負うが、同時にその独特な商法や経営法を指した言葉としても使われる。彼らの出身地は、近江のうちでも琵琶湖の東南部に集中しており、この一帯は京都にも隣接するとともに、北陸・東山・東海の三街道の入口を扼（やく）していたこともあり、他方では良田が少なく、農業よりも行商を方便とする風土が自然裡に芽生えたと見られる。彼らは鎌倉期から立ち現われ室町期にはすでに広く諸国へ商圏を固めていた。うち“保内商人”と呼ばれる人たちは牛馬を使って山越え行商をなし、強固な座を寄りどころに京都と伊勢地方を結ぶ、キャラバン活動をした。また“八幡商人”と称され、海外貿易に乗り出すグループも出た。彼らは徳川の鎖国令で海外雄飛の途を閉ざされるまでは、はるか遠く安南地方辺りまで商圏を拡げて活動した。鎖国後は、環境変化に屈せず京・大坂を舞台に活躍し、大商人に育っていった。さらに“日野商人”と言われる人たちは、関東・東北に定着し、北海道から千島まで進出して活躍した。うち中井家のように大名貸しで産をなす者もあり、醸造業で成功したりもした。近江商人のなかには、このように単に商業資本型の流通商人的営利に飽きたらず、マニアック型産業商人へと変身した人たちも少なくない。

近江商人の商法の特色は、江州の“本家”のほかに、進出さきの諸国内へ“出店”を出し、そこを基地としてさらに次の商圏を拡げるやり方を採ったことである。“出店”は独立採算制を採らせ、丁稚方式で育てた有能な手代や番頭をしてその経営に当らせた。このやり方は危険分散に役立つとともに、奉公人たちには“別家”を持たせることで励みにも

したのである。会計帳簿なども極めて進歩した形式のものを整えていた。彼らは情報網を広く張るなどして営業面で商機を捕えるに巧みであったとともに、私生活面では質素正直をむねとし、利潤だけを追うことを強く戒めた。極めて商理に適った家訓を残すことにより、商人としての信用を築くことに意を用いた。

近江商人に起源をもつ老舗企業

現在もトヨタ、ヤンマー、松下電器（パナソニック）、丸紅、伊藤忠、トーメン（豊田通商）、高島屋、日本生命、東洋紡、ワコールなど、近江商人に起源をもつ老舗企業は数多く存在している⁽³⁸⁾。

伊藤忠商事株式会社の最近の新聞全面広告を出しているが、今に近江商人の哲学「三方よし」でやっていることを前面に打ち出している⁽³⁹⁾。

おわりに

マーケティング・リサーチの徹底

筆者のマーケティングの定義は、「利益のつく仕事を探し、決定し、実行すること」である。これは、「マーケティング・リサーチ」の考え方を基本とすることである⁽⁴⁰⁾。

マーケティング・リサーチでは、現状の変化は当然のこととして、検討される。

では、これからの職業はどう変わっていくのか—— これまでも日本における職は時代とともに変化し、増やしてきた⁽⁴¹⁾。

また、日本における職の変遷は、消費者物価指数の計算における品目の変化を見ても類推可能である⁽⁴²⁾。

こうした変化の方向性を、マーケティング・リサーチを行って把握するとともに、それに基づく自己のビジネスの創造の枠組みを求めるために、筆者としては、「マーケティング学」が形成されることが重要と考えている^{(43)~(51)}。

注と参考文献

- (1) 黒田重雄 (2020) 「パンデミックとマーケティング」『北海学園大学経営学部・経営論集』, 第 18 巻第 1 号 (2020 年 6 月), pp. 69-79.
- (2) 「変革待ったなし! 危機感をバネに」『生産性新聞』(公益法人日本生産性本部会報), 2020 年 2 月 25 日発行, 1 面。
- (3) 「コロナ感染 1 千万人 — 世界死者 50 万人迫る —」『北海道新聞』, 2020 年 6 月 29 日付け (朝刊), 1 面。
- (4) 「新型コロナで倒産する企業が急増! 各業種の現状と今後の見通し」『資金調達 Lab』(<https://shikinchoutatsu-lab.jp/shikinnguri/4480/>), 2020/06/24。
- (5) 「無印良品, 米事業再建へ子会社の破産法申請 コロナ影響」『日本経済新聞』(電子版), 2020/7/10 (2020 年 7 月 11 日閲覧)
- 雑貨店「無印良品」を運営する良品計画は 10 日, 米子会社「MUJI U.S.A.」が日本の民事再生法に当たるチャプター 11 (米連邦破産法 11 条) を同日付で申請したと発表した。負債総額は 6400 万ドル (約 67 億円)。新型コロナウイルスの影響で店舗が営業休止して業績が悪化した。新型コロナウイルスによる米連邦破産法 11 条の申請は日本の小売大手では初めて。法的手続きを経て再建を目指す。
- 無印良品は 2006 年に米国事業に進出した。現在は 18 店舗を運営している。米国は賃料が高くコスト負担が重かったうえ, 新型コロナウイルスによる営業休止の影響が大きかった。
- 米子会社の 20 年 2 月期の売上高は 110 億円, 最終損益は 18 億円の赤字だった。破産法申請による良品計画の 20 年 8 月期連結業績への大きな影響は無いという。今後は法的手続きを経て, 店舗計画など運営計画を策定する。
- 良品計画の 20 年 2 月期の連結売上高は前の期比 7 % 増の 4387 億円, 純利益は 31 % 減の 232 億円だった。海外売上高は全体の 4 割を占めており, そのうち中国を中心とした東アジアは 3 割の 1247 億円と日本の次に大きい。
- (6) 「特集 コロナ雇用崩壊」『週刊 東洋経済』, 2020 年 6 月 27 号, pp. 32-67。
- (7) 木内登英 (野村総合研究所) 「コロナショックで日本の失業率は 6 % 突破, 戦後最悪シナリオの中身」『DIAMOND online』(<https://diamond.jp/>), 2020.5.26 4:42。

コロナショックで日本でも雇用情勢は急速に悪化

米国では, 4 月の非農業部門の就業者数 (季節調整値) が前月比で 2,050 万人も減少し, 失業率は前月の 4.4% から一気に 14.7% まで上昇している。いずれも, 第 2 次世界大戦以降で最悪の数字である。これらは, コロナショックを受けた経済の悪化の程度が, 世界恐慌以来であることを裏付けている。

日本では, 失業率が 2 桁まで上昇することは考えにくい。米国と比べると法制面, 慣行面などから, 日本で失業者が増えにくい構造であるためだ。そのため, 深刻な経済危機の下でも, 日本では社会の安定が比較的維持されやすい。ただし, 米国ほどではないが, この先, 日本の雇用情勢も急速に悪化して行くことは避けられない。

失業者は 265 万人増加,

失業率は 6.1% と戦後最悪に

そこで以下では, 先行きの日本の失業者増加数と失業率を予測してみたい。その際に参考とするのは, 2008 年 9 月のリーマンショック後の雇用情勢だ。翌年の 2009 年 7 月には, 失業率は 5.5% と戦後最高水準にまで達したのである。

リーマンショック後には, 実質 GDP はそれ以前の水準から 8.6% 下落した。一方この時期に, 就業者数は 196.9 万人, 2.9% 減少している。実質 GDP の変化率に対する就業者数の変化率を示す弾性値は, 0.34 である。景気の悪化に対して, 企業はその 3 分の 1 程度の雇用調整を実施したことになる。

他方, 今回の景気の悪化は, リーマンショック時を上回る可能性が高い。筆者の見通しでは, 実質 GDP は 2019 年 7-9 月期のピークから 11.6% 下落する。これは, リーマンショック後の景気の落ち込み幅の約 1.3 倍である。

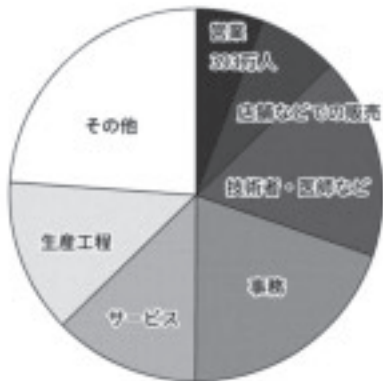
リーマンショック後と同様に就業者数の弾性値を 0.34 とすると, 労働者 265 万人が職を失う計算となる。その場合, 失業率はピークで 6.1% に達する。失業率は戦後初めて 6 % 台に乗せるのだ。

- (8) 「封じられた「足で稼ぐ」営業職 390 万人の試練: with コロナ 企業の現場」『日本経済新聞』(電子版), 2020/6/27 2:00。

新型コロナウイルスの感染拡大を防止するための外出自粛で大きな影響を受けたのが, 営業職だ。企業が徐々に出社する従業員を増やすなかでも, 試練は続く。

これからの仕事（職）はどうなるのか(黒田)

日本の就業者のうち400万人近くは営業職
総数 6733万人



〔出所〕総務省労働力調査、2019年度の平均

コーヒー大手、味の素 AGF で営業を担当する齊藤涼さんは4月、戸惑っていた。担当するのは大手コンビニエンスストアの本部で、普段は東京・渋谷の本社を拠点にデザートなどに使うコーヒー豆を売り込んでいた。週に1, 2回は顧客を訪れ、店頭訪問や市場調査も情報収集には大事だった。そんなやり方が、続けられなくなった。

顧客との関係、試される

商談自体は、サンプルや資料を相手先に送った上で自宅などからビデオ会議で続けることになった。それでも「試飲してもらった時の表情、声の様子などから反応が読み取りにくい」と、もどかしさが残った。

だから自分なりの工夫を重ねた。インターネットで見つけたウェブ会議活用の情報も参考に、オンラインで資料を提示したり、行き違いがないようにチャットで残したメモを共有したり。徐々に意思疎通はスムーズになった。

齊藤さんは営業で「足を運ぶ」大切さを感じていた。過去に担当していた量販店では、何かと用事を作って本部や店舗に出向き関係を築くことで、やがて電話やファクスでも十分に受注がもらえるようになった。

訪問や接触の頻度が減った今は、「関係が試される時」だと思っている。移動が無くなって浮いた時間を見やすい資料づくりにあてる、商談で出た話に迅速に対応するといった積み重ねで「営業の質が保てるのでは」と話す。

(9)「自動車業界、コロナ禍で続く「派遣切り」の

実態」『東洋経済 ONLINE』(2020年6月28日確認)。

減産長期化で雇用の維持ができない下請けも

日本の自動車業界にはリーマンショック時の「派遣切り」で批判を受けた苦い記憶がある。日本自動車工業会の豊田章男会長(トヨタ社長)は、「工場が稼働できないからといってすぐに『派遣切り』などを行うとコロナ収束後の復活にも時間がかかる。ぜひとも雇用は守っていきたい」と訴える。

自動車メーカーは「雇用維持」の方針

トヨタ自動車は国内15工場で6月の毎週金曜日を非稼働とし、愛知県の堤工場など7工場の計10ラインではさらに2～7日間稼働を停止。田原工場(愛知県)など3工場の計5ラインは通常は昼夜二動制だが、最長で9月まで夜勤を取りやめる。昨年の国内生産実績341万台に対し、4～6月の減産規模だけで25万台を超える。

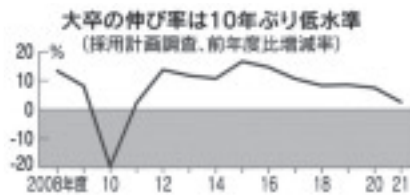
トヨタの豊田章男社長は、コロナ危機下でも雇用の維持や取引先の支援を経営の中軸に据える。それでもトヨタは非正規を含めて雇用を維持する方針だ。非正規社員のうち、国内の工場で働く直接雇用の期間従業員(期間工)は約2400人(4月時点)。2月上旬から期間従業員の新規募集を停止したが、在籍者については、本人から契約更新の希望があれば応じているという。

一方、間接雇用の派遣社員は生産現場で約800人が在籍(5月時点)。生産調整で休業となっている派遣社員に対しては、6割以上の賃金を補償する休業手当の原資を派遣会社に支払ったうえで、「派遣会社から契約更新の希望があればすべて応じている」(トヨタ広報)とする。

(10)「大卒採用、車など半数の業種で減少 伸び10年ぶり低水準」『日本経済新聞』(電子版), 2020/6/29 2:00。

大卒採用計画の伸び率は昨年調査に比べて4.9ポイント、3月の1次集計と比べても1.6ポイントそれぞれ落ち込んだ。自動車や百貨店で減少が目立ち、人手不足が続く陸運や電子部品が採用を下支えする。高卒などを含めた新卒採用計画全体は14万9436人となり、1.4%減った。10年度以降ではリーマン危機の影響で21.8%減になった10年度に次ぐ落ち込みだ。

産業別では43業種のうち21業種で前年を下回った。自動車・部品は7.6%減だった。自



自動車大手は1.7%の減少にとどまるが、自動車部品（電装部品）は14.4%減と大きく落ち込む。世界的に新車需要は急減しており、車大手よりも経営体力に余裕のない企業が多い部品産業で採用を抑える動きが顕著だ。河西工業の渡辺邦幸社長は「感染拡大で一時は全工場が止まり、業績が低迷する中で新卒を増やす余裕はない」と語る。

外出自粛が消費に響く百貨店・スーパーは8.5%減だった。高島屋は組織再編もあり前年度から半減以下の20人にする。村田善郎社長は「消費へのマイナスの影響は1～2年続く」と分析。22年卒以降への影響が出る可能性もある。市況が悪化する鉄鋼は18.2%減で、日本製鉄はグループで34.5%減らす。保険も9.9%落ち込む。日本生命保険は10.6%減の計画だ。

2021年春の新卒採用計画
(増減率は前年度比%、▲は減)

	採用確定社数	採用予定人数	増減率	
			21年春	20年春
〈総合計〉	1,618	149,436	▲1.4	7.2
大 卒 計	1,587	108,116	2.6	7.5
文 科 系	833	20,501	▲3.3	4.1
理 工 系	830	32,192	9.0	10.8
短大・専門学校・高専卒計	1,249	8,788	7.2	8.4
文 科 系	1,130	1,331	▲2.6	0.2
理 工 系	1,122	2,638	14.7	12.4
高 卒 計	1,643	18,792	▲6.6	2.4

(注)合計と内訳の人数、増減率が一致しないのは採用分類が異なる企業があるため

- (11) 黒田重雄 (2017) 「人工知能 (AI) の技術的發展が経営やマーケティングへどう影響を及ぼすかについての覚書」『開発論集』(北海学園大学開発研究所紀要), 第100号 (2017年9月), pp. 161-195。
- (12) 黒田重雄 (2018) 「ビッグデータ, 人工知能 (AI), そしてマーケティング学 — 人工知能の技術的發展とマーケティングへの影響に関する一考察 —」『北海学園大学経営学部・経営論集』, 第

15巻第4号 (2018年3月), pp. 147-170。

- (13) 「AIと世界 — 見えきた現実(1) —」『日本経済新聞』, 2017年7月24日付, 1面。
- (14) 岩本晃一・波多野 文 (2017) 「やさしい経済学・AIの雇用への影響を考える④」『日本経済新聞』, 2017年11月9日付, 33面。
- (15) 「AI大特集・ゼロからわかる人工知能」『Newton (ニュートン)』, 2018年1月号, pp. 24-51。
- (16) 川口大司 (2017) 「社会の課題に労働経済学はどのように応えるのか?」『日本の労働市場 — 経済学者の視点 —』(川口大司編, 有斐閣, 2017年), 「終章」所収, pp. 393-408。

人工知能 (AI) などの技術進歩と労働への影響

情報通信技術が労働市場に与えた影響のアナロジーでAIが労働市場に与えた影響を捉えるのは自然だし有力なアプローチだといえよう。ただしAIの核心をなす機械学習のアルゴリズムの飛躍的進歩、センサーの進歩と価格低下、さらにロボット技術の飛躍的進歩は機械で置き換えられる人間の作業の範囲を大きく拡大しているように見える。私たちが日常持ち歩くスマートフォンに装備されたセンサーの数々や小売店のレジのPOSシステムに代表されるように、私たちの行動の多くが電子的に記録されるようになり、莫大な情報 (ビッグデータ) が蓄積されるようになっている。さらに莫大な入力から適切な出力を得るためにあらかじめ関数関係を人間が指定することなく、人間のお手本を含むビッグデータから自動的に関数関係を学習させる機械学習のアルゴリズムが飛躍的に進歩している。このような技術進歩の中で、かつては非ルーティン作業と分類されていた自動車の運転のような作業も機械で置き換えられようとしている。AIの労働市場に対する影響を調べようとすれば、AIが実現しようとしている作業の本質を捉え Autor, Levy and Murnane (2003) が提案したルーティン・非ルーティンという軸を超えた、人間でなければならない作業とは何かを抽象化する作業が欠かせないものとなるであろう。

社会経済の環境が変化すれば私たちの働き方も変化する。この変化を的確に捉え、個人や社会が的確に対応するためには労働経済学の提供する知見がますます重要になっていくだろう。

- (17) 松尾 豊 (2016) 『人工知能は人間を超えるか — ディープラーニングの先にあるもの —』, 株式会社 KADOKAWA, pp. 203-204。

- (18) 松尾 豊 (2016)『前掲書』, pp. 203-204。
- (19) 「AI スピーカーで案内 — パルコ池袋店 受付業務を効率化 —」『日経流通新聞』, 2017 年 11 月 15 日, 9 面。
- (20) 山崎正和 (2017)「人工知能時代と人間」『文藝春秋』, 2017 年 7 月号, pp. 79-80。
- (21) 「新しい日常 — 新型コロナ特集号, Vol.3」『北海道新聞』, 2020 年 6 月 30 日 (朝刊)。
- (22) エッセンシャル・ワーカーと言う言葉の意味 : (<https://new-k-pop.com/essential-worker/9219/>) (2020 年 7 月 11 日閲覧)
- エッセンシャル・ワーカーとは、医療関係者をはじめ、トラックの運転手、ゴミ収集係、警備員、スーパーのレジ係など、コロナ禍において身の危険を感じながらも現場で働き続けている人々のことを指します。
- (23) 山崎正和 (2020)「21 世紀の感染症と文明 — 近代を襲う見えない災禍と、日本人が養ってきた公德心 —」『中央公論』, 2020 年 7 月号, pp. 22-29。
- (24) 「ニューノーマルとは？コロナ後の生活・企業はどう変わるか？」(【新型コロナ用語集】『Sight-Seeing ~観光・お役立ち情報サイト~ (2020 年 5 月 12 日閲覧) : <https://sight-seeing-jp.com/archives/4552>
- 新たな状態や常識を指す用語で、構造的な変化が避けられない状態を指します。世界経済はリーマンショックから立ち直っても、もとの姿には戻れないとの見解から生まれた言葉です。かつては異常とされていたような事態がありふれた当然のものとなっていることを意味するようになった。
- 2014 年、中国では、習近平国家主席が中国は「新常态」に入りつつあると述べたことから、これがニューノーマルに相当するとして話題になりました。
- 日本語では、「新たな常態・常識」、「新常态」のほか、「新しい正常」などと訳されたり、説明されたりすることがある。
- (25) 「全面広告：ニューノーマル時代におけるデジタル変革とは」『日本経済新聞』, 2020 年 7 月 6 日 (朝刊), 24 面。
- 新型コロナウイルスにより、これまでのビジネスや生活様式から一変した、ニューノーマル (新常态) 時代を迎えています。これは同時に社会やビジネス、生活に至る隅々にまでデジタル化が一層浸透していくことも意味しており、こうした時代に対応した新たなデジタル変革が求められています。
- (26) 「新常态 人々の意識も変化」『日本経済新聞』, 2020 年 7 月 8 日 (朝刊), (特集) 32 面。
- (27) 山本ふみこ (2020)「作家 住井すゑ」『ハルメク』, 2020 年 8 月号, (株)ハルメク, p. 147。
- (28) Caillois, Roger (1958), *Les jeux et les hommes*. (多田道太郎訳 (1990)『遊びと人間』, 講談社学術文庫。)
- (29) 「“ワーケーション” 商品に注目」『生産性新聞』 (公益財団法人日本生産性本部会報), 第 2626 号 (2020 年 6 月 25 日発行), 1 面。
- (30) 「都市の強み「3 密」の変革促す」『日本経済新聞』, 2020 年 7 月 8 日 (朝刊), (経済教室) 26 面。
- (31) 「在宅勤務、ニッポンの壁 主要国で最低水準」『日本経済新聞』(電子版), 2020 年 7 月 5 日 (閲覧)。
- (32) 山崎正和 (2020)「前出論説」。
- (33) 知恵袋 (2020 年 7 月 11 日閲覧) : <https://detail.chiebukuro.yahoo.co.jp/>
- 「いろは歌」は、平安時代の作で作者不詳 (空海という説がある)。
- 現代に伝わるいろは歌の内容は、以下の通りである。
- いろはにほへと ちりぬるを
わかよたれそ つねならむ
うゑのおくやま けふこえて
あさきゆめみし ゑひもせす
- *色はにほへど 散りぬるを
花の色は、鮮やかに映えるけれども (いずれば) 散ってしまうもののに
- *我が世 たれぞ常ならむ
私の生きているこの世で誰が一定不変であろうかや誰も一定不変ではない
- *有為の奥山 今日越えて
万物で満たされたこの世を一日生きて (山を越えるとたとえて)
- *浅き夢見し 酔い (えい) もせず
はかない夢など見るようだ 酔っているわけでもないのに
- (34) 「新しい日常 — 新型コロナ特集号, Vol.3」『北海道新聞』, 2020 年 6 月 30 日 (朝刊)。
- (35) 小林秀雄・岡 潔 (2010)『人間の建設』, 新潮文庫, pp. 82-93。
- 人間の生きかた
小林 私はいま「本居宣長」を書いていますが、あなたがおっしゃる情緒という言葉から、宣長の「もののあわれ」の説を連想するのですが、これはやはり情緒が基だという説なんです。あの人には、ほんとうは説としてまと

まったものではなくて、雑文みたいなものの集まりがあるだけなのです。それで大体こういうことが言いたかったのであろうということ、私は推量するわけです。宣長は昔の人ですから、今の人みたいに理論的に神経質じゃありません。首尾一貫したもののあわれの理論をこしらえるなんていう考えは毛頭ないのです。だから勝手なことを言っているわけです。

岡 理論とか体系とかは、欧米から学んだもので、以前にはなかったのです。

小林 あの頃の日本人には一つもないのです。システムなんて言葉は何だかわからないのです。ですから推量するわけですが、もちろん宣長自身としては一貫しているのです。

（筆者注：石田梅岩の『都鄙問答』にも
そういうところがある）

言いたいことがわかっているから、こうだろう、ああだろうと、こっちから推察するのです。そういうふうに見ますと、ああいう説は、あとから、例えば坪内逍遙が取りあげるような美学じゃないのですよ。文学説でもないのです。あれはあの人的人生観で哲学なんです。あわれを知る心とは、文学に限って言ったわけではなく、自分全体の生き方なんです。それが誰もの生き方なんです。そこまで確信してしまった人なのです。

ですから日本主義というようなレッテルからあの人を理解することは出来ないのです。そのあと平田篤胤という人が日本主義と呼んではいいような思想を組みあげるのです。宣長先生はいろいろ矛盾しているからといって、正しく合理的な一つのシステムを作ろうとした。これが日本主義のイデオロギーとして後に影響するのです。しかし本居宣長はそういう人ではない。詩人ではないが、たいへん詩

人的なところがありまして、どんどん一人で歩いて行って、もう先はないというところまで来て、ぽっくり死んだのです。そういう意味で宣長さんの考えた情緒というのは、道徳や宗教やいろいろなことを包含した概念なんです。単に美学的な概念ではないのです。

(36) 国民文化研究会・新潮社編（2014）『小林秀雄：学生との対話』，新潮社。

(37) 林周二（1999）『現代の商学』，有斐閣，pp. 122-124。

(38) 洲上清二（2008）『近江商人ものしり帖〔改訂版〕』，NPO 法人三方よし研究所。

(39) 「伊藤忠商事株式会社の新聞全面広告」『日本経済新聞』，2016 年 1 月 4 日，14 面。

(40) 黒田重雄（2014）「マーケティングを学問にする試み — マーケティングはマーケティング・リサーチのことである —」『経営論集』（北海学園大学経営学部紀要），第 12 巻第 2 号（2014 年 9 月），pp. 141-159。

(41) 職の歴史的变化

奈良時代では、職業は、55 種類程度であったのではない。平安時代では職業は 70 種類ぐらいであったと想像される。江戸時代には、約 350 職種あったという分析もある。

今日、職業はどれほどあるのだろうか。

かつて、筆者は、日本の「職業分類表」を使って細分類の段階での数を調べてみようとしたことがあるが、1000 を超えたところで疲れてやめたことがり（かつては、細々分類まであった）、それほどの職種があるということではびっくりしたことがある（当時の分類では、細分類は、2167 種あったらしい）。

現在は、「独立行政法人 労働政策研究・研究機構」によると、細分類で〈892〉種となっている。

(42) 総務省統計局ホームページ：http://www.stat.

大分類項目の構成及び大・中・小・細分類の分類項目数

大分類		中分類		小分類		細分類	
新(2011年改訂)	旧(1999年改訂)	新	旧	新	旧	新	旧
A 管理職	B 専門的・技術的職業	4	4	6	10	11	38
B 専門的・技術的職業	A 専門的・技術的職業	20	20	93	80	177	335
C 事務的職業	C 事務的職業	7	7	27	24	57	101
D 販売の職業	D 販売の職業	3	2	20	13	50	71
E サービスの職業	E サービスの職業	8	6	34	28	67	81
F 保安の職業	F 保安の職業	3	3	8	11	13	20
G 農林漁業の職業	G 農林漁業の職業	3	3	12	14	35	67
H 生産工程の職業		11		105		340	
I 輸送・機械運転の職業		5		23		48	
J 建設・採掘の職業		5		24		52	
K 運輸・清掃・包装等の職業		4		17		42	
	H 運輸・通信の職業		5		21		71
	I 生産工程・労務の職業		30		178		1383
(計)		75	60	369	319	892	2167

go.jp/data/cpi/4-1.htm

消費者物価指数（CPI）の歴史は古く、第二次世界大戦直後の昭和 21 年（1946 年）に初めて作られ、当時の激しいインフレーションを計測するのに使われました。その後も日本経済の「体温計」の一種として、重要な役割を果たしてきています。

この指数については、品目に関連して頻繁に改定が行われている。

まず、品目数については、

1949 年（昭和 24 年）8 月の改定（1948 年（昭和 23 年）基準）では、195 品目、
1952 年（昭和 27 年）9 月の改定（1951 年（昭和 26 年）基準）では、254 品目（東京都）、
1957 年（昭和 32 年）12 月の改定（1955 年（昭和 30 年）基準）では、306 品目（東京都）、

などとなり、現在、2015 年基準で指数に採用している品目は〈585 品目〉となっている。

なお、基準改定後に新製品の急速な普及や消費パターンの急激な変化があった場合には、基準改定以外の年においても品目の見直しを行うこととしている。

また、品目の追加、廃止も頻繁に行っている。過去の見直しは、たとえば以下のとおり。

○2000 年基準の中間年見直し（平成 15 年（2003 年）1 月分から）

追加品目
プリンタ インターネット接続料

※「カメラ」について、デジタルカメラによる価格も取り込み。

○2005 年基準の中間年見直し（平成 20 年（2008 年）1 月分から）

追加品目	整理統合品目
ビール風アルコール飲料 電気洗濯機（洗濯乾燥機） 家庭用ゲーム機（携帯型）	テレビ（ブラウン管） オーディオ記録媒体

※「固定電話通信料」について、IP 電話による価格も取り込み。

※[参考]「平成 17 年基準中間年見直しについて」

すなわち、消費者物価指数では、時代の変化とともに品目の追加・廃止が行われており、廃止品目についていえば（たとえば、ルンペンス

トープ、白黒テレビ）、その生産は行われな（非常に少なくなる）ことになり製造業者に続いて、関連物流業者・販売業者は早晩消えてゆくことになる。

- (43) 黒田重雄（2014）「マーケティング学の試み：草稿」『経営論集』（北海学園大学経営学部紀要）、第 12 巻第 3 号（2014 年 12 月）、pp. 1-92。
- (44) 黒田重雄（2016）「日本のマーケティングとマーケティング学について — 近江商人と石田梅岩『都鄙問答』から考察する —」『経営論集』（北海学園大学経営学部紀要）、第 14 巻第 1 号（2016 年 6 月）、pp. 45-75。
- (45) 黒田重雄（2016）「マーケティング学の学問的性格についての若干の考察」『北海学園大学経営学部・経営論集』、第 14 巻第 3 号（2016 年 12 月）、pp. 43-57。
- (46) 黒田重雄（2016）「マーケティング学の学問的性格について」『マーケティング・フロンティア・ジャーナル（MFJ）』（北方マーケティング研究会誌）、第 7 号（2016 年 12 月）、pp. 1-10。
- (47) 黒田重雄（2016）「マーケティング学で使われる“独自の概念”の提起について」『マーケティング・フロンティア・ジャーナル（MFJ）』（北方マーケティング研究会誌）、第 7 号（2016 年 12 月）、pp. 11-24。
- (48) 黒田重雄（2017）「マーケティング学における人間概念と体系構築との関係について」『北海学園大学経営学部・経営論集』、第 14 巻第 4 号（2017 年 3 月）、pp. 55-78。
- (49) 黒田重雄（2017）「マーケティング学へのターニングポイント — 経済学との蜜月を解消しなければならない —」『北海学園大学経営学部・経営論集』、第 15 巻第 3 号（2017 年 12 月）、pp. 135-179。
- (50) 黒田重雄（2018）「ビッグデータ、人工知能（AI）、そしてマーケティング学 — 人工知能の技術的発達とマーケティングへの影響に関する一考察 —」『北海学園大学経営学部・経営論集』、第 15 巻第 4 号（2018 年 3 月）、pp. 147-170。
- (51) 黒田重雄（2018）「マーケティング学形成における石田梅岩思想 — たとえば、儒・陽明学による体系化の可能性を求めて —」『北海学園大学経営学部・経営論集』、第 16 巻第 2 号（2018 年 9 月）、pp. 25-44。